

The Stylish Girl Next Door  
Stine Grønbæk Grau

Prototyper: Studier i Design 1, 2016

## The Stylish Girl Next Door

### Modebloggernes status på den danske modescene

Stine Grønbæk Grau

#### Indledning

Ved Copenhagen Fashion Week i august 2010 var det for første gang i Danmark bloggere, der sad på forreste række til de danske modemogulers shows (Mørch, 2010). Siden da har de ikke rokket sig ud af flækken, tværtimod er der kommet flere til, og det ser ud til, at det er en tendens, der for det næste stykke tid, er kommet for at blive.

Men hvorfor sidder bloggerne egentlig der på den prominente forreste række? Hvilken status har modebloggerne på den danske modescene? Hvilken baggrund har disse, for de flestes vedkommende, helt almindelige piger med hang til at tage billeder af sig selv og dele dem på internettet overhovedet for at have den status? Og hvilken betydning har alt dette for det danske modesystem?

Blogs, som er en sammentrækning af ordene 'web' og 'log', så dagens lys på world wide web i midten af 1990'erne, og antallet af blogs er siden eksploderet således, at der, ifølge en opgørelse fra blogsøgemaskinen Technorati, i 2008 fandtes 184 mio. blogs på verdensbasis (Rocamora, 2011) – et tal, nogle mener, fordobles hvert halve år.

Blogindlæg lægger sig op ad selvbiografier som genre og beskrives af lektor i kultur, medier og kommunikation ved Syddansk Universitet, Anne Scott Sørensen, som

Det særlige ved blogmediet er, at kommunikationen mellem skribent og læser er umiddelbar, og læseren har mulighed for at interagere med bloggeren ved at skrive kommentarer og på den måde skabe samtaler og debatter.

Anne Scott Sørensen beskriver desuden blogs som en ‘mundtlig skriftlighed’ (Sørensen, 2008), hvilket lægger op til et særligt bånd mellem blogger og læser, da bloggeren på en gang demonstrerer en viden inden for et særligt felt (f.eks. mode) og skriver i et hverdagsligt sprog, som snakkede hun med en vending. Hun sættes derfor i positionen som ‘naboens datter’ eller ‘veninden’.

### **Bloggere som skjulte sælgere**

Da bloggerne indtog forreste række til Copenhagen Fashion Week i 2010, var det øjensynligt en tendens, der blev hentet til Danmark fra udlandet, hvor bloggere allerede i et par sæsoner havde besiddet de prestigefyldte og indflydelsesrige pladser. Og hvordan havnede de der så? Qua blogmediets karakteristika og bloggernes måde at kommunikere til og med deres læsere på fremstår de som veninder, som læserne kan identificere sig med, hvilket er en temmelig potent relation for virksomhederne at kunne udnytte – for hvem stoler du mest på, når du skal træffe en valg om køb af nyt tøj? Din bedste veninden eller en virksomhed, hvis mål er profit og indtjening?



Bloggere på første række ved modeshow (Jedlin, 2016).

Måden det foregår på er, at en modevirksomhed kontakter en modeblogger, som de mener stemmer overens med deres brand, og forærer hende et eller flere stykker tøj og af og til større eller mindre pengebeløb. Inden for et kort stykke tid vil virksomheden blive omtalt på den pågældende blog, ofte med billeder af bloggeren iført tøjet og med direkte links til, hvor tøjet kan købes. Afstanden mellem virksomhed og forbruger er således blevet kraftigt afkortet. Virksomheden tjener på, at bloggernes læsere køber tøjet, og bloggeren tjener på aftalen både ved at få gratis tøj

og gennem såkaldte 'affiliate links', hvor hun bliver betalt, hver gang en besøgende på hendes blog klikker på linket til virksomhedens hjemmeside.

Der kan således stilles spørgsmålstejn ved, om modevirksomhedernes fokus er flyttet væk fra innovation og faglighed til udelukkende at dreje sig om afsætning, branding og PR. Det er der noget, der kan tyde på. I hvert fald vider tal fra Berlingske Research fra 2012, at en lang række danske PR bureauer på under to år havde fordoblet deres omsætning (Friislund, 2012). Enhver større modevirksomhed med respekt for sig selv har et PR bureau tilknyttet, som bl.a. varetager kontakten til modebloggerne og afholder events, hvor bloggerne får mulighed for at komme og se, prøve og ikke mindst fotografere de kommende kollektioner, inden de lander i butikken, hvorefter billederne bliver lagt op på bloggen, så læserne også kan få en smagsprøve på, hvad der venter næste sæson.

### **Nye designsamarbejder**

En anden tendens, der i særdeleshed er med til at demonstrere, hvilken indflydelse de mest populære danske bloggere har på modescenen, er det stigende antal designsamarbejder, offentliggøres. Designsamarbejderne går ud på, at bloggerne i samarbejde med modevirksomhedens designere er med til at designe en taske, et stykke tøj eller en hel kollektion. Her kan bl.a. nævnes sofiesblog, trineswardrobe og clamour4glamours samarbejde med Envii, passionsforfashions samarbejde med Markberg, vildekaniners samarbejde med Jane Kønig og stylejunkies samarbejde med Too Good To Be Basic.

Designsamarbejderne er gunstige for både virksomhed og blogger, idet bloggeren får sit navn bredt ud og derved tjener penge på flere besøgende og potentielt bliver 'opdaget' af nye virksomheder, samtidig med, at netop bloggerens navn på produktet fungerer som en blåstempling, som gerne skulle øge virksomhedens salg. Man kan dog spørge sig selv, hvilken forudsætning bloggerne har for at indgå i disse samarbejder. Ofte har de ingen professionel designbaggrund som ballast, men blot mode og påklædning som en hobby. Bl.a. læser Sofie fra sofiesblog en kandidat i Dansk, og Camille fra clamourforglamour er folkeskolelærer – områder temmelig langt fra modeverden.

### **Den fremtidige danske mode**

Dansk mode har et godt ry i udlandet, og Copenhagen Fashion Week ligger og kæmper om at være blandt de mest indflydelsesrige modeuger i verden. Hvilken

betydning har det så for den danske modeverden, at en række helt almindelige piger, som blot er sympatiske og gode til at fange og påvirke deres læsere, får mulighed for at få en fod inden for og påvirke moden? Man kan frygte, at traditionen og håndværket bliver udvandet og i værste fald går tabt, hvis modesystemet ender med at afhænge af simple smagsdomme om 'pænt' og 'grimt'. Samtidig vil manglen på designfaglig uddannelse give mangel på design- og modehistorisk viden inden for feltet, hvilket er fundamentet for den tradition, hvorpå den danske modeverden er bygget.

Der er ikke nogen tvivl om, at bloggerne har fået deres status i kraft af deres umiddelbart uhildede blik på modeverdenen, hvis hovedfokus er salg, salg, salg. De fremstår som individer med egne holdninger, men er i virkelighed godt og grundigt viklet ind i det netværk af designere, producenter, magasiner, sælgere osv., som modesystemet er bygget op af, og er derved selv i høj grad blevet en del af systemet, for sælge – det kan de!

Man fristes til at spørge sig selv, om ikke det ville gavne den danske design- og modescene mere, rent innovativt og konkurrencemæssigt, hvis virksomhederne i stedet for bloggerne valgte at samarbejde med up-coming designere, som har en uddannelse inden for feltet, og som kan et håndværk. Her må vi nok atter engang kigge på finanserne og bundlinjerne for at finde svaret, for en flok velklædte og velbetalte 'naboens døtre' har indtaget modescenen, og det ser ikke umiddelbart ud til, at de har tænkt sig at træde ned fra den inden for nærmeste fremtid.

## Litteraturliste

- Friislund, M. (7. oktober 2012). PR-bureauer fordobler bundlinjen. Hentet 6. november 2015 fra Berlingske Tidende:  
<http://www.business.dk/brancheanalyser/pr-bureauer-fordobler-bundlinjen>
- Jedlin, S. (2016). Bloggers Replacing Celebrities in the Front Row. Hentet 21. november 2016 fra  
<https://fashionindustrybroadcast.com/2016/03/01/bloggers-replacing-celebrities-in-the-front-row/>
- Mørch, T. Y. (7. august 2010). Modebloggere er rykket på første række. Hentet 5. maj 2014 fra Berlingske Tidende: <http://www.b.dk/mode/modebloggere-er-rykket-paa-foerste-raekke#1>
- Rocamora, A. (2011). Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory*, 15 (4), 408.
- Sørensen, A. S. (2008). Den intime blog: Autencitet, affekt og etik. Hentet 6. november 2015 fra Academia.edu:  
[https://www.academia.edu/5870007/Den\\_intime\\_blog\\_autenticitet\\_effekt\\_og\\_etik\\_2008](https://www.academia.edu/5870007/Den_intime_blog_autenticitet_effekt_og_etik_2008)
- Sørensen, A. S. (2006). Om livet i al almindelighed - den personlige blog mellem det private og det offentlige. Hentet 6. november 2015 fra High Tension Aesthetics:  
[http://www.academia.edu/5870128/Om\\_livet\\_i\\_al\\_almindelighed\\_den\\_personlige\\_blog\\_mellem\\_det\\_private\\_og\\_det\\_offentlige\\_2006](http://www.academia.edu/5870128/Om_livet_i_al_almindelighed_den_personlige_blog_mellem_det_private_og_det_offentlige_2006)